

A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NA BUSCA POR PROCEDIMENTOS ESTÉTICOS EM PACIENTES DE CLÍNICAS DE ESTÉTICA EM MANAUS-AM

Luciana Martins Barreto¹
Regiane de Souza Cruz²
Gabriel Fernandes de Lima³

RESUMO: **Introdução:** As redes sociais ampliaram a circulação de conteúdos sobre beleza e procedimentos estéticos, participando da construção da autoimagem e das expectativas dos pacientes sobre intervenções na aparência. **Objetivo:** Analisar a influência das redes sociais na decisão de pacientes quanto à realização de procedimentos estéticos em clínicas de estética de Manaus. **Materiais e Métodos:** Realizou-se uma pesquisa de campo, quantitativa e descritiva, com 180 pacientes adultos de quatro clínicas, selecionados por conveniência. Os dados foram coletados mediante questionário estruturado sobre perfil sociodemográfico, utilização das redes sociais, influência dos conteúdos digitais e confiança nas informações. Aplicou-se estatística descritiva, com frequências e percentuais calculados conforme as respostas de cada questão. **Resultados:** O Instagram predominou no uso cotidiano, com 81,8% das respostas. A influência das redes sociais na percepção da aparência foi reconhecida por 75,0% dos participantes. Fotografias de “antes e depois” aumentaram o interesse por procedimentos para 83,9%, enquanto 70,0% reconheceram influência das publicações de influenciadores na decisão de realizá-los. Os filtros de beleza influenciaram a percepção da aparência para 71,2%. A confiança nas informações digitais alcançou 65,0%, e 96,1% relataram buscar confirmação profissional. A influência das redes na procura por clínicas foi reconhecida por 80,4%, enquanto a autoestima foi o principal fator motivacional para 36,0%. **Considerações finais:** As redes sociais influenciaram a percepção da aparência e o interesse por procedimentos estéticos, conforme relatado pelos participantes, com destaque para fotografias de “antes e depois”, filtros de beleza e publicações de influenciadores. A confiança nos conteúdos digitais foi acompanhada pela busca de confirmação profissional, reforçando a importância de informações claras e responsáveis para apoiar a decisão dos pacientes.

Palavras-chave: Redes sociais. Procedimentos estéticos. Influência digital. Autoimagem.

¹ FATEC- Faculdade de Tecnologia do Amazonas. FAMETRO: Faculdade Metropolitana de Manaus.

² FATEC- Faculdade de Tecnologia do Amazonas. FAMETRO: Faculdade Metropolitana de Manaus.

³ Biomédico, Especialista em Bioquímica, Imaginologia e Docência do Ensino Superior. Mestrando no Programa de Pós Graduação em Imunologia Básica e Aplicada - PPGIBA- Universidade Federal do Amazonas - UFAM.

ABSTRACT: Introduction: Social media has expanded the circulation of content about beauty and aesthetic procedures, contributing to the construction of self-image and patients' expectations regarding changes in appearance. **Objective:** To analyze the influence of social media on patients' decisions regarding aesthetic procedures at aesthetic clinics in Manaus, Brazil. **Materials and Methods:** A quantitative, descriptive field study was conducted with 180 adult patients from four clinics, selected through convenience sampling. Data were collected using a structured questionnaire addressing sociodemographic characteristics, social media use, the influence of digital content, and trust in information. Descriptive statistics were applied, with frequencies and percentages calculated according to the responses to each question. **Results:** Instagram predominated in everyday use, accounting for 81.8% of responses. Social media influence on appearance perception was acknowledged by 75.0% of participants. Before-and-after photographs increased interest in procedures among 83.9%, while 70.0% acknowledged the influence of influencer posts on their decision to undergo procedures. Beauty filters influenced appearance perception among 71.2%. Trust in digital information reached 65.0%, and 96.1% reported seeking professional confirmation. Social media influence on seeking clinic services was acknowledged by 80.4%, while self-esteem was the main motivating factor for 36.0%. **Final Considerations:** Social media influenced perceptions of appearance and interest in aesthetic procedures, as reported by participants, particularly through before-and-after photographs, beauty filters, and influencer posts. Trust in digital content was accompanied by efforts to seek professional confirmation, highlighting the importance of clear and responsible information to support patients' decisions.

Keywords: Social media. Aesthetic procedures. Digital influence. Self-image.

INTRODUÇÃO

Nos dias atuais, a intensificação da comunicação digital passou a contribuir para a valorização dos atributos estéticos, favorecendo a disseminação de modelos de beleza amplamente compartilhados nas plataformas virtuais (Lobo; Lobo, 2025). Dados divulgados pela *International Society of Aesthetic Plastic Surgery* (ISAPS, 2024) demonstram que mais de 34,9 milhões de procedimentos estéticos foram realizados mundialmente em 2023, evidenciando a expansão contínua desse segmento em diferentes contextos sociais.

A influência exercida pelas mídias digitais sobre a procura por procedimentos estéticos tem despertado crescente interesse científico. Nascimento et al. (2024) destacam que a popularização das redes sociais favoreceu o aumento da exposição da imagem pessoal, especialmente por meio de fotografias, vídeos e publicações compartilhadas diariamente. Esse processo tem estimulado maior atenção à aparência física e ampliado o interesse por intervenções voltadas ao aperfeiçoamento

estético. Dessa forma, plataformas como Instagram e Facebook passaram a ocupar posição relevante na construção da percepção estética dos usuários.

No cenário mundial, o aumento da procura por procedimentos estéticos tem sido fortemente associado à influência das mídias sociais, que promovem a valorização da aparência e intensificam a exposição a padrões estéticos idealizados. Estudos originais indicam que a utilização frequente dessas plataformas está relacionada ao maior interesse por intervenções estéticas, especialmente entre indivíduos mais jovens, devido à constante comparação social e à influência de conteúdos compartilhados por influenciadores digitais (Chae, 2020; Walker et al., 2022).

Em relação ao perfil dos pacientes, estudos realizados no Brasil indicam que a exposição constante a conteúdos de beleza nas redes sociais pode impactar a forma como os indivíduos avaliam sua imagem corporal e influenciar a busca por procedimentos estéticos (Nascimento et al., 2024). Por outro lado, pesquisas apontam que a mídia digital pode contribuir para o aumento da insatisfação com a própria aparência, especialmente entre mulheres que se expõem com maior frequência a padrões de beleza idealizados (Candido; Cezar; Fortes, 2022).

Nesse cenário, as redes sociais estão se tornando uma influência maior na acessibilidade a intervenções estéticas e, em geral, nas atitudes sobre como se parecer. Para examinar mais a fundo a questão, este artigo visa esclarecer o quanto as redes digitais são mais relevantes na manifestação comportamental de busca por serviços de pacientes, olhando para os lados digital, social e comportamental da experiência em clínicas em Manaus (Amazonas).

Assim, o estudo justifica-se pela necessidade de compreender como esses elementos afetam a autoimagem, as expectativas e as decisões relacionadas à realização de procedimentos estéticos entre a população de Manaus. Os resultados poderão contribuir para a atuação ética dos profissionais das áreas estética e biomédica, favorecendo orientações mais conscientes aos pacientes e ampliando a discussão científica e social sobre os impactos das mídias digitais na busca por intervenções estéticas.

O presente estudo tem como objetivo geral analisar a influência das redes sociais na decisão de pacientes quanto à realização de procedimentos estéticos em clínicas de estética na cidade de Manaus-AM. E são objetivos específicos: identificar quais redes sociais são mais utilizadas pelos pacientes na busca por procedimentos estéticos; analisar a influência dos conteúdos digitais (como fotos de “antes e depois”, filtros de beleza e publicações de influenciadores) na decisão de realizar procedimentos estéticos; e avaliar o nível de confiança dos pacientes nas informações sobre procedimentos estéticos divulgadas nas redes sociais.

REFERENCIAL TEÓRICO

Redes sociais como fontes de informação sobre procedimentos estéticos

As redes sociais modificaram o modo como os pacientes procuram informações sobre procedimentos estéticos, permitindo o acesso imediato a fotografias, vídeos, depoimentos, explicações técnicas e experiências compartilhadas por outros usuários. Plataformas como Instagram, Facebook, TikTok, YouTube e WhatsApp passaram a integrar o percurso de busca dos pacientes, servindo tanto para conhecer procedimentos quanto para identificar clínicas e profissionais. Apesar da facilidade de acesso, as informações disponibilizadas apresentam diferentes níveis de qualidade, pois podem ser produzidas por profissionais habilitados, empresas, influenciadores ou usuários sem formação na área (Pereira et al., 2025).

Fernandes et al. (2025), em estudo realizado com 121 acadêmicos de medicina, identificaram que o WhatsApp era a rede social mais utilizada no cotidiano, seguido pelo Instagram. Entretanto, quando a finalidade era pesquisar especificamente sobre procedimentos estéticos, 61,1% dos participantes apontaram o Instagram como principal fonte de consulta. Além disso, 76,9% acompanhavam profissionais da área estética nas redes sociais. Os resultados demonstram que a preferência por determinada plataforma pode variar conforme o objetivo de uso, destacando-se o Instagram como ambiente de pesquisa sobre procedimentos, resultados e profissionais.

Kataoka et al. (2024) observaram que os pacientes utilizavam diferentes recursos para procurar informações e escolher cirurgias plásticas. Entre os participantes, 48,33% recorreram à indicação de outros pacientes, 20% consultaram o site da Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica, 15% utilizaram grupos de WhatsApp e conteúdos com resultados de “antes e depois”, enquanto 11,67% buscaram informações pelo Instagram. Os dados indicam que as redes sociais não substituíram completamente as fontes tradicionais, mas passaram a integrar um conjunto de referências utilizadas pelos pacientes durante a escolha do profissional.

O estudo de Kataoka et al. (2024) também evidenciou que 69,4% dos participantes se sentiam mais motivados a realizar um procedimento após visualizar fotografias de “antes e depois” nas redes sociais. Entretanto, 91,9% afirmaram que não realizariam a cirurgia caso soubessem que as imagens haviam sido modificadas por programas de edição, iluminação ou outros recursos. Tal resultado demonstra que a apresentação visual é uma fonte de informação para os pacientes, mas também mostra que a autenticidade das imagens interfere na confiança e na decisão relacionada ao

procedimento.

Hopkins, Moreno e Secrest (2020) verificaram que as redes sociais atuam na formação do interesse por procedimentos estéticos, pois no estudo, os participantes que acompanhavam contas relacionadas à cirurgia plástica, dermatologia ou resultados estéticos demonstraram maior interesse em realizar intervenções cosméticas. As publicações digitais possibilitam que os usuários conheçam diferentes opções de tratamento e acompanhem tendências; porém, a exposição frequente também pode transformar conteúdos publicitários em referências aparentemente educativas, dificultando a distinção entre orientação profissional e promoção comercial.

Gesto et al. (2022) destacam que as atividades realizadas no Instagram, especialmente a visualização, publicação e comparação de imagens relacionadas à aparência, estão associadas à maior aceitação da cirurgia estética. A plataforma oferece informações visuais que permitem ao usuário observar resultados e imaginar possíveis alterações em sua própria aparência. Contudo, fotos cuidadosamente selecionadas, editadas ou produzidas em condições favoráveis podem apresentar uma visão parcial do procedimento, sem demonstrar adequadamente riscos, limitações, tempo de recuperação e possíveis complicações.

Influência dos conteúdos digitais na decisão pela realização de procedimentos estéticos

5

As redes sociais têm se tornado um dos principais meios de divulgação de conteúdos relacionados à beleza, especialmente por meio do compartilhamento de fotos e vídeos, na qual, fotografias de “antes e depois”, filtros de beleza, depoimentos de pacientes, demonstrações de técnicas e publicações de influenciadores permitem que os usuários conheçam diferentes procedimentos estéticos antes mesmo de procurarem uma clínica. Embora aumentem o acesso à informação, esses conteúdos também interferem na percepção da aparência e nas expectativas construídas sobre os resultados das intervenções (Albano; Frogeri; Portugal Júnior, 2025).

Kataoka et al. (2024) descrevem que as mídias sociais ampliaram a visibilidade dos procedimentos estéticos e modificaram a maneira como os pacientes procuram informações e profissionais. As publicações de clínicas, cirurgiões e demais profissionais da área permitem conhecer serviços e acompanhar resultados, mas também podem contribuir para a formação de expectativas elevadas quando apresentam somente os aspectos positivos das intervenções.

Entre os conteúdos mais divulgados estão as fotografias de “antes e depois”, que permitem visualizar as mudanças produzidas por determinada técnica. Embora possam auxiliar na compreensão

dos procedimentos, essas imagens precisam ser avaliadas com cautela, pois fatores como iluminação, ângulo, maquiagem e edição podem modificar a percepção dos resultados. Assim, a apresentação visual não deve ser interpretada como garantia de que todas as pessoas obterão transformações semelhantes (Nascimento et al., 2024).

Fernandes et al. (2025) destacam o Instagram como uma das principais plataformas utilizadas para pesquisar procedimentos estéticos. Seu caráter visual favorece a divulgação de tratamentos, demonstrações, depoimentos e informações profissionais. A repetição desses conteúdos pode despertar curiosidade, tornar determinadas intervenções mais conhecidas e incentivar o usuário a buscar informações adicionais ou atendimento em clínicas especializadas.

Os filtros de beleza também participam da construção das referências estéticas presentes no ambiente digital, pois ao suavizarem a pele, alterarem o formato do nariz, aumentarem os lábios ou modificarem o contorno facial, esses recursos apresentam uma versão transformada da imagem do usuário. Logo, o contato frequente com a aparência editada pode favorecer a insatisfação com características naturais e estimular o desejo de reproduzir fisicamente os efeitos alcançados no ambiente virtual (Montardo; Prodanov, 2021).

Lobo e Lobo (2025) apontam que influenciadores e celebridades também atuam na divulgação de procedimentos estéticos, no momento em que compartilham experiências, indicam clínicas ou apresentam mudanças na aparência, essas figuras podem transmitir uma sensação de proximidade e segurança aos seguidores. Entretanto, publicações patrocinadas ou excessivamente promocionais nem sempre apresentam informações suficientes sobre riscos, contraindicações, desconfortos e limitações.

A decisão pela realização de um procedimento estético não depende somente dos conteúdos encontrados nas redes sociais, pois também envolve fatores pessoais, financeiros e profissionais. Ainda assim, as publicações digitais podem participar da formação do interesse, das expectativas e da escolha da clínica ou do profissional. Por esse motivo, a divulgação deve apresentar informações claras, responsáveis e compatíveis com os limites de cada técnica, permitindo que o paciente procure uma avaliação individualizada antes de decidir pela intervenção (Kataoka et al., 2024).

Confiança dos pacientes nas informações sobre procedimentos estéticos divulgadas nas redes sociais

A confiança nas informações divulgadas nas redes sociais está relacionada à forma como os conteúdos são apresentados e à credibilidade atribuída aos seus responsáveis. No campo da estética, fotografias, vídeos explicativos, depoimentos e recomendações podem transmitir uma aparência de

veracidade, mesmo quando não estão acompanhados de comprovação científica. A linguagem simples, o apelo visual e a repetição das publicações contribuem para que determinadas informações sejam aceitas sem uma verificação mais cuidadosa da fonte (Lacerda; Di Raimo, 2019).

Silva e Garcia (2025) explicam que a circulação rápida de informações no Instagram e no Facebook favorece tanto a divulgação de conhecimentos úteis quanto a propagação de conteúdos falsos sobre estética. Publicações que prometem resultados imediatos, tratamentos caseiros ou transformações sem riscos podem despertar a confiança dos usuários por apresentarem uma linguagem convincente e imagens atrativas. Entretanto, a popularidade de uma postagem, medida por curtidas e compartilhamentos, não comprova sua segurança ou validade científica.

A autonomia do paciente depende do acesso a informações claras e suficientes sobre os benefícios, as limitações e os riscos envolvidos em cada procedimento. Para que a decisão seja consciente, o usuário precisa compreender a natureza da intervenção e verificar a habilitação do profissional responsável. Quando as redes sociais apresentam informações incompletas ou predominantemente comerciais, a capacidade de escolha pode ser prejudicada, principalmente quando os riscos são omitidos e os resultados são divulgados como garantidos (Akaoui; Tasso, 2023).

Emiliano et al. (2022) destacam que o Instagram é amplamente utilizado por profissionais da odontologia para divulgar serviços e estabelecer contato com o público. A formação profissional, a identificação adequada do responsável pela publicação e o respeito às normas éticas são elementos que podem favorecer a confiança dos pacientes. Em contrapartida, estratégias de publicidade baseadas em promessas, autopromoção excessiva ou exposição inadequada de pacientes comprometem a qualidade das informações e podem produzir uma percepção equivocada sobre os procedimentos.

A credibilidade das publicações também pode ser influenciada pela aparência do perfil profissional, pela quantidade de seguidores, pela frequência das postagens e pela apresentação de resultados. Embora esses elementos contribuam para a visibilidade do profissional, não comprovam sua formação, experiência ou capacidade técnica. Dessa maneira, o paciente deve considerar informações como registro profissional, especialização, conteúdo educativo e esclarecimento sobre riscos antes de confiar em uma indicação encontrada no ambiente digital (Araújo et al., 2023).

Lacerda e Di Raimo (2019) ressaltam que a expressão “se está na internet, é verdade” representa uma compreensão problemática sobre as informações digitais. No campo da saúde e da estética, discursos aparentemente técnicos podem ser utilizados para atribuir autoridade a conteúdos sem fundamento científico. Termos especializados, depoimentos pessoais e imagens de resultados

podem aumentar a capacidade de convencimento da publicação, exigindo do usuário uma postura crítica diante das informações recebidas.

A confiança também pode ser construída pela identificação do usuário com influenciadores, celebridades ou outros pacientes que relatam experiências positivas. Contudo, esses relatos são individuais e não substituem uma avaliação profissional, pois os resultados e os riscos variam conforme as características de cada pessoa. Além disso, a existência de parcerias comerciais nem sempre é apresentada de forma clara, o que pode dificultar a distinção entre uma experiência espontânea e uma publicidade remunerada (Silva; Garcia, 2025).

Portanto, as redes sociais podem contribuir para a orientação inicial dos pacientes, desde que as informações sejam divulgadas de maneira ética, transparente e fundamentada. A confiança não deve ser baseada apenas na popularidade do perfil ou na qualidade visual das publicações, mas também na identificação do profissional, na comprovação de sua habilitação e na apresentação equilibrada de benefícios e riscos. A consulta presencial permanece indispensável para confirmar as informações encontradas e permitir uma decisão adequada às necessidades de cada paciente (Akaoui; Tasso, 2023).

MATERIAL E MÉTODOS

O presente estudo caracteriza-se como uma pesquisa de campo, de natureza quantitativa, com abordagem descritiva, cujo objetivo é analisar a influência das redes sociais na busca por procedimentos estéticos.

8

Local do estudo

O estudo foi realizado em quatro clínicas de estética distribuídas em diferentes zonas geográficas da cidade de Manaus, Amazonas, contemplando as zonas Centro-Oeste, Norte, Sul e Leste.

Na Zona Centro-Oeste, a pesquisa foi desenvolvida na Clínica NC Beleza & Estética, localizada na Avenida Francisco Orellana, sala 5, Galeria Premium, bairro Dom Pedro, região caracterizada pela presença de áreas residenciais, estabelecimentos comerciais e serviços especializados. Na Zona Norte, participou a Latturia Clinic Estética Avançada, situada no Sumaúma Park Shopping, Avenida Noel Nutels, nº 1762, loja 3039, bairro Cidade Nova, região marcada pela elevada concentração populacional e expansão das atividades comerciais e de serviços.

Na Zona Sul, a pesquisa contemplou a Melinda Menezes Beauty Clinic, localizada no

Milhomem Center, na Avenida Djalma Batista, em uma área de concentração de estabelecimentos comerciais e serviços. Por fim, na Zona Leste, participou a Clínica Estética Ray Lima, situada na Rua Belford Roxo, nº 1246, bairro Jorge Teixeira, região caracterizada pela presença de bairros residenciais e atividades comerciais voltadas ao atendimento da população local.

A seleção das quatro clínicas permitiu abranger diferentes regiões da cidade, considerando a diversidade territorial e a distribuição dos serviços de estética no município. A pesquisa contou com a participação de 180 pacientes, distribuídos entre os quatro estabelecimentos selecionados. Foram incluídos indivíduos com idade igual ou superior a 18 anos que procuravam atendimento para a realização de procedimentos estéticos, conforme os critérios de inclusão estabelecidos para o estudo.

População, amostra e critérios de elegibilidade

A população do estudo foi constituída por pacientes maiores de 18 anos, de diferentes identidades de gênero, que frequentavam as clínicas participantes para realizar ou buscar informações sobre procedimentos estéticos. A amostra foi não probabilística, selecionada por conveniência, sendo composta por 180 pacientes abordados nas quatro instituições durante o período de coleta de dados.

Foram incluídos pacientes com idade igual ou superior a 18 anos, atendidos em uma das clínicas participantes, que apresentaram capacidade para compreender e responder ao instrumento da pesquisa e concordaram voluntariamente em participar do estudo. Foram excluídos os pacientes que não concluíram o questionário, forneceram respostas incompletas ou duplicadas ou desistiram da participação durante a coleta de dados.

Coleta e Análise de Dados

A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário estruturado, composto por perguntas objetivas relacionadas ao perfil dos participantes, uso de redes sociais e influência destas na decisão pela realização de procedimentos estéticos. O instrumento de coleta também contemplou informações sociodemográficas, como idade e sexo com o objetivo de traçar o perfil dos participantes da pesquisa.

Os dados obtidos foram organizados em planilhas eletrônicas e analisados por meio de estatística descritiva, utilizando-se frequências e porcentagens. Os resultados foram apresentados por meio de tabelas e gráficos, possibilitando melhor visualização e interpretação das informações obtidas.

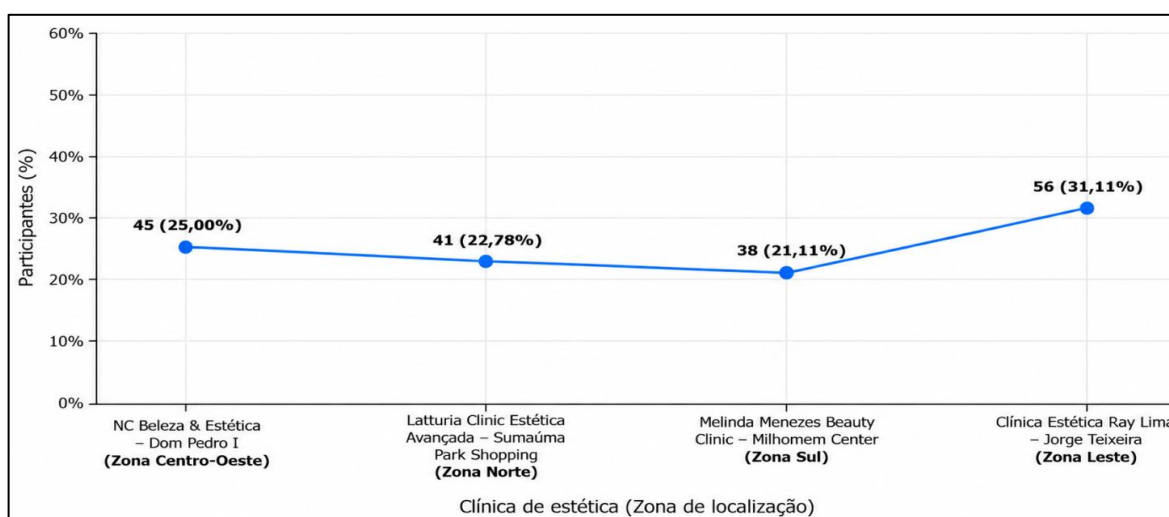
Aspectos Éticos

A participação dos indivíduos foi voluntária e condicionada à assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), garantindo o anonimato dos participantes e a confidencialidade das informações coletadas, conforme os princípios éticos aplicáveis às pesquisas envolvendo seres humanos.

RESULTADOS

A apresentação dos resultados iniciou-se pela distribuição dos participantes entre os locais de coleta, conforme Gráfico 1.

Gráfico 1. Distribuição dos participantes segundo a clínica de estética, Manaus-AM

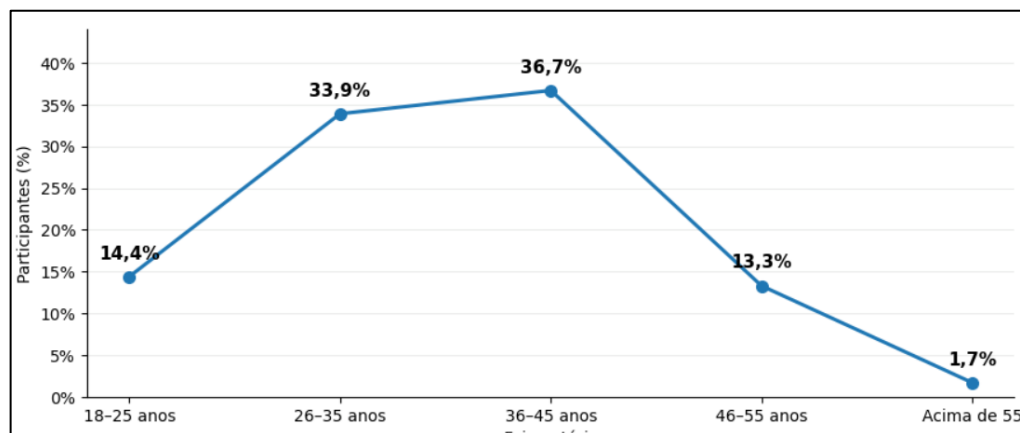


Fonte: Dados da Pesquisa (2026).

A Clínica Estética Ray Lima apresentou o maior número de participantes, com 56 respondentes (31,11%), seguida pela NC Beleza & Estética, com 45 (25,00%). A Latturia Clinic Estética Avançada reuniu 41 participantes (22,78%), enquanto a Melinda Menezes Beauty Clinic contou com 38 (21,11%). A diferença entre a maior e a menor participação foi de 18 respondentes, correspondente a 10 pontos percentuais.

Assim, realizou-se a caracterização dos participantes. O Gráfico 2 apresenta a distribuição etária dos respondentes, permitindo identificar os grupos com maior participação na pesquisa.

Gráfico 2. Distribuição dos participantes segundo a faixa etária



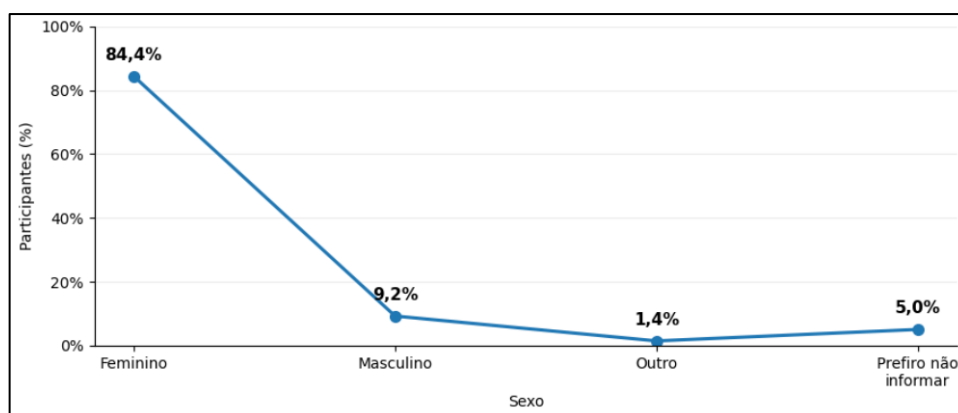
Fonte: Dados da Pesquisa (2026).

Conforme o Gráfico 2, houve predominância de participantes com idade entre 36 e 45 anos (36,7%), seguida pela faixa de 26 a 35 anos (33,9%). Os participantes de 18 a 25 anos corresponderam a 14,4%, enquanto aqueles de 46 a 55 anos representaram 13,3%. A faixa acima de 55 anos apresentou a menor participação, equivalente a aproximadamente 1,7%. Assim, a amostra concentrou-se entre 26 e 45 anos, reunindo 70,6% dos respondentes.

Quanto ao sexo, conforme o Gráfico 3, teve predominância do feminino (84,4%), enquanto o masculino correspondeu a 9,2%. As opções “Outro” e “Prefiro não informar” reuniram, conjuntamente, aproximadamente 6,4% das respostas. Portanto, observou-se maior participação feminina entre os respondentes da questão.

11

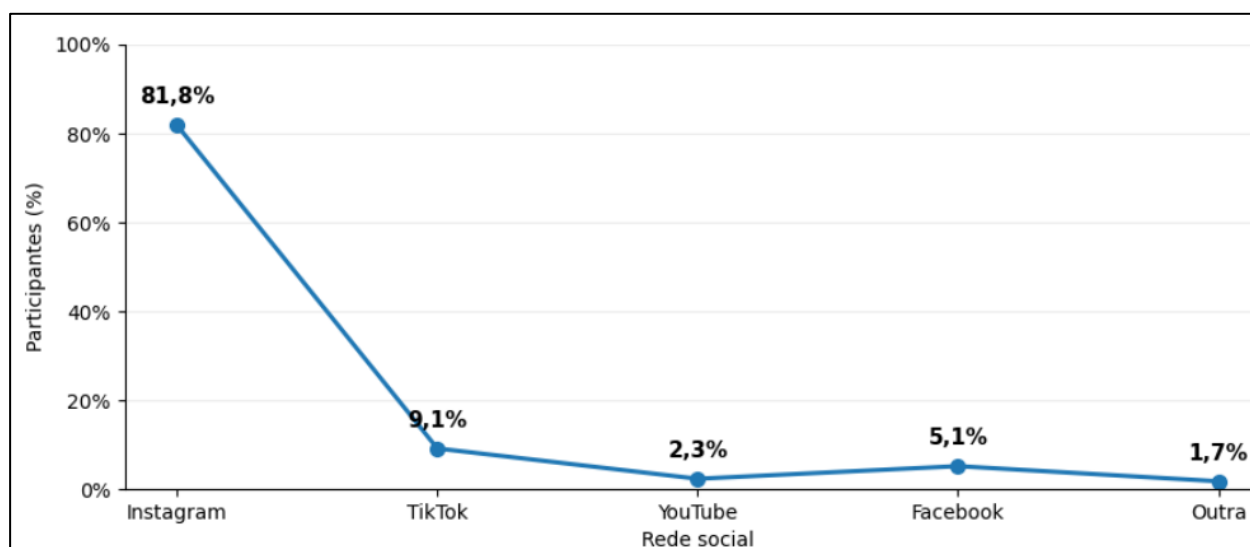
Gráfico 3. Distribuição dos participantes segundo o sexo



Fonte: Dados da Pesquisa (2026).

Em relação ao uso das redes sociais, o Gráfico 4 apresenta as plataformas utilizadas com maior frequência pelos participantes.

Gráfico 4. Rede social utilizada com maior frequência pelos participantes

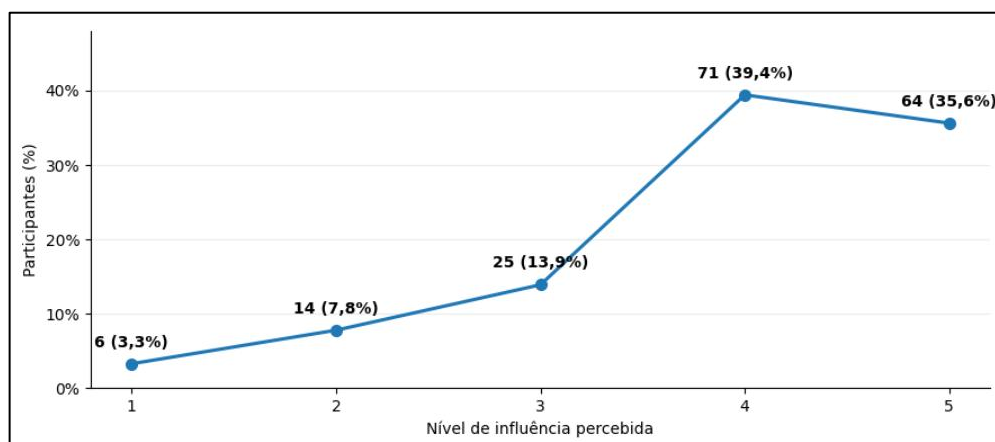


Fonte: Dados da Pesquisa (2026).

Os resultados evidenciaram que o Instagram foi a rede social mais utilizada pelos participantes, representando 81,8% das respostas, seguido pelo TikTok (9,1%), Facebook (5,1%), YouTube (2,3%) e outras plataformas (1,7%). Observou-se uma concentração expressiva de usuários no Instagram, enquanto as demais redes sociais apresentaram percentuais consideravelmente inferiores. Esses achados indicaram a predominância do Instagram no cotidiano dos participantes, evidenciando sua relevância como meio de interação e acesso a conteúdos digitais.

O Gráfico 5 apresenta as respostas à afirmação “As redes sociais influenciam a forma como percebo a minha aparência física”, avaliada em uma escala de 1 a 5, no qual, 1 corresponde a “discordo totalmente” e 5 a “concordo totalmente”.

Gráfico 5. Influência percebida das redes sociais sobre a própria aparência física

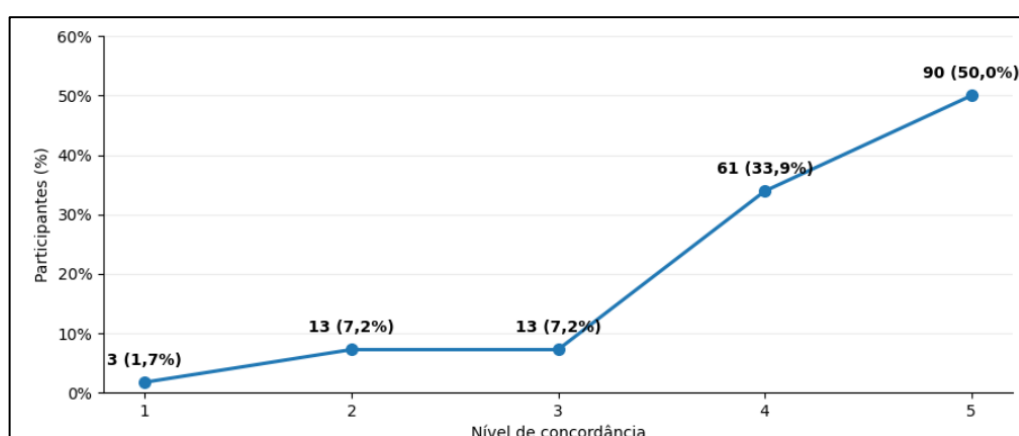


Fonte: Dados da Pesquisa (2026).

De acordo com o Gráfico 5, as respostas concentraram-se nos níveis 4 e 5, assinalados por 71 (39,4%) e 64 participantes (35,6%), respectivamente, totalizando 75,0% da amostra. O nível 3 foi selecionado por 25 respondentes (13,9%), enquanto os níveis 2 e 1 registraram 14 (7,8%) e seis respostas (3,3%), respectivamente. Observou-se, portanto, concentração nas pontuações mais altas da escala, indicando maior concordância com a influência das redes sociais na percepção da aparência física, caso os valores mais elevados representem maior concordância.

O Gráfico 6 apresentou o nível de concordância dos participantes com a afirmação de que fotografias de “antes e depois” aumentaram seu interesse por procedimentos estéticos.

Gráfico 6. Nível de concordância sobre o aumento do interesse por procedimentos estéticos diante de fotografias de “antes e depois”

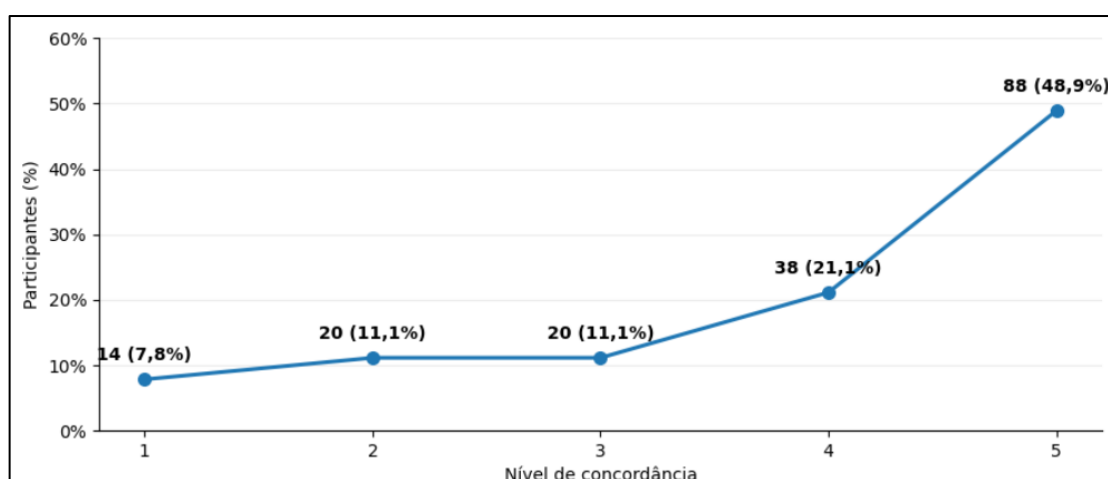


Fonte: Dados da Pesquisa (2026).

Entre os participantes, 90 (50,0%) concordaram totalmente e 61 (33,9%) concordaram com a afirmação, totalizando 151 respondentes (83,9%) que reconheceram o aumento do interesse por procedimentos estéticos diante de fotografias de “antes e depois”. Outros 13 participantes (7,2%) não concordaram nem discordaram, 13 (7,2%) discordaram e três (1,7%) discordaram totalmente. Observou-se, portanto, predominância de concordância quanto ao papel das imagens comparativas no interesse pelos procedimentos.

Na sequência, o Gráfico 7 apresentou o nível de concordância quanto à influência das publicações de influenciadores digitais na decisão de realizar procedimentos estéticos.

Gráfico 7. Nível de concordância sobre a influência das publicações de influenciadores digitais na decisão de realizar procedimentos estéticos

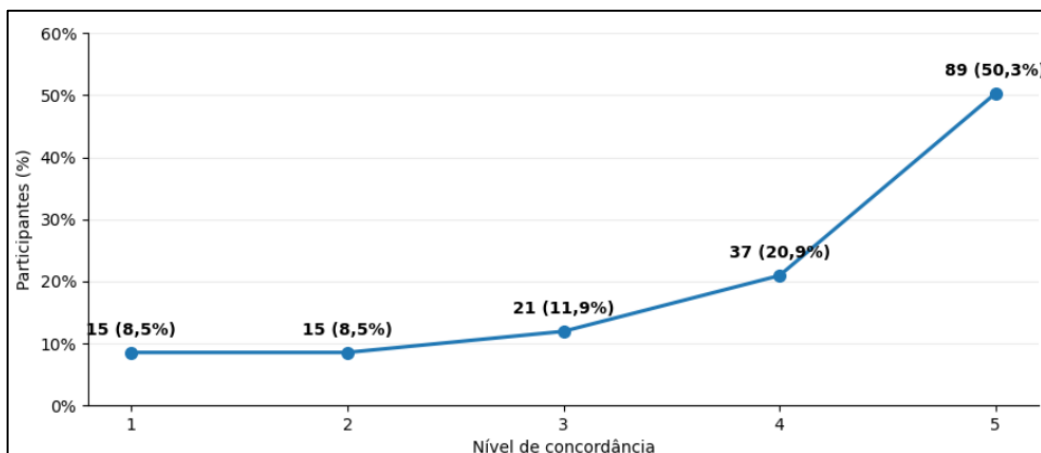


Fonte: Dados da Pesquisa (2026).

De acordo com o Gráfico 7, quanto às publicações de influenciadores digitais, 88 participantes (48,9%) concordaram totalmente e 38 (21,1%) concordaram com a afirmação, reunindo 126 respondentes (70,0%) que reconheceram sua influência na decisão de realizar procedimentos estéticos. Outros 20 participantes (11,1%) não concordaram nem discordaram, 20 (11,1%) discordaram e 14 (7,8%) discordaram totalmente. O percentual conjunto de concordância foi menor na questão sobre influenciadores digitais (70,0%) do que naquela referente às fotografias de “antes e depois” (83,9%), com diferença de 13,9 pontos percentuais.

O Gráfico 8 apresenta a percepção dos participantes sobre a influência dos filtros de beleza das redes sociais na avaliação da própria aparência.

Gráfico 8. Influência dos filtros de beleza das redes sociais na percepção da própria aparência



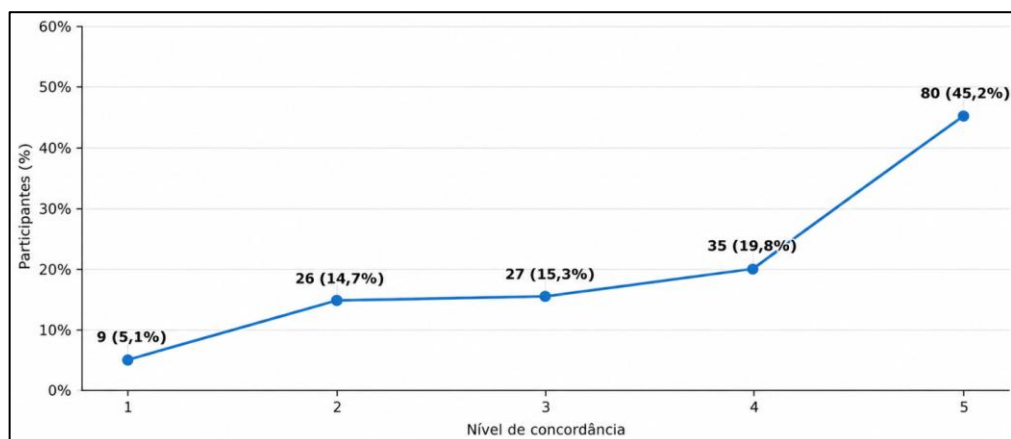
Fonte: Dados da Pesquisa (2026).

Entre os respondentes, 89 (50,3%) concordaram totalmente e 37 (20,9%) concordaram com a afirmação, totalizando 126 participantes (71,2%) que reconheceram a influência dos filtros de beleza na percepção da própria aparência. Outros 21 (11,9%) não concordaram nem discordaram, enquanto 15 (8,5%) discordaram e 15 (8,5%) discordaram totalmente. Observou-se, portanto, predominância de concordância quanto à influência dos filtros na autoimagem, embora a questão não tenha permitido identificar se tal influência foi percebida de maneira positiva ou negativa.

15

O Gráfico 9 apresenta o nível de confiança dos participantes nas informações sobre procedimentos estéticos divulgadas nas redes sociais.

Gráfico 9. Confiança nas informações sobre procedimentos estéticos divulgadas nas redes sociais

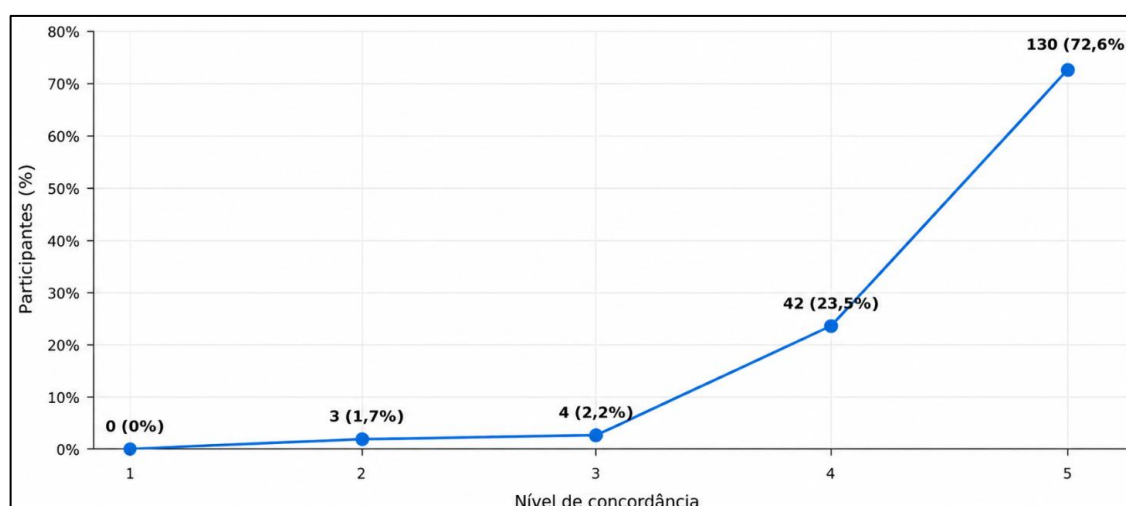


Fonte: Dados da Pesquisa (2026).

Segundo o Gráfico 9, a confiança nas informações divulgadas foi expressa por 80 participantes (45,2%) que concordaram totalmente com a afirmação e por 35 (19,8%) que concordaram, reunindo 115 respondentes (65,0%). A posição neutra foi assinalada por 27 participantes (15,3%), enquanto 26 (14,7%) discordaram e nove (5,1%) discordaram totalmente. Os resultados indicaram que a maioria dos respondentes declarou confiar nas informações sobre procedimentos estéticos veiculadas nas redes sociais. Tal resultado descreveu a confiança atribuída pelos participantes, sem avaliar a veracidade ou a qualidade dos conteúdos consultados.

O Gráfico 10 apresenta as respostas sobre a busca de confirmação das informações com um profissional habilitado antes da realização de procedimentos estéticos.

Gráfico 10. Busca de confirmação das informações com profissional habilitado antes da realização de procedimentos estéticos



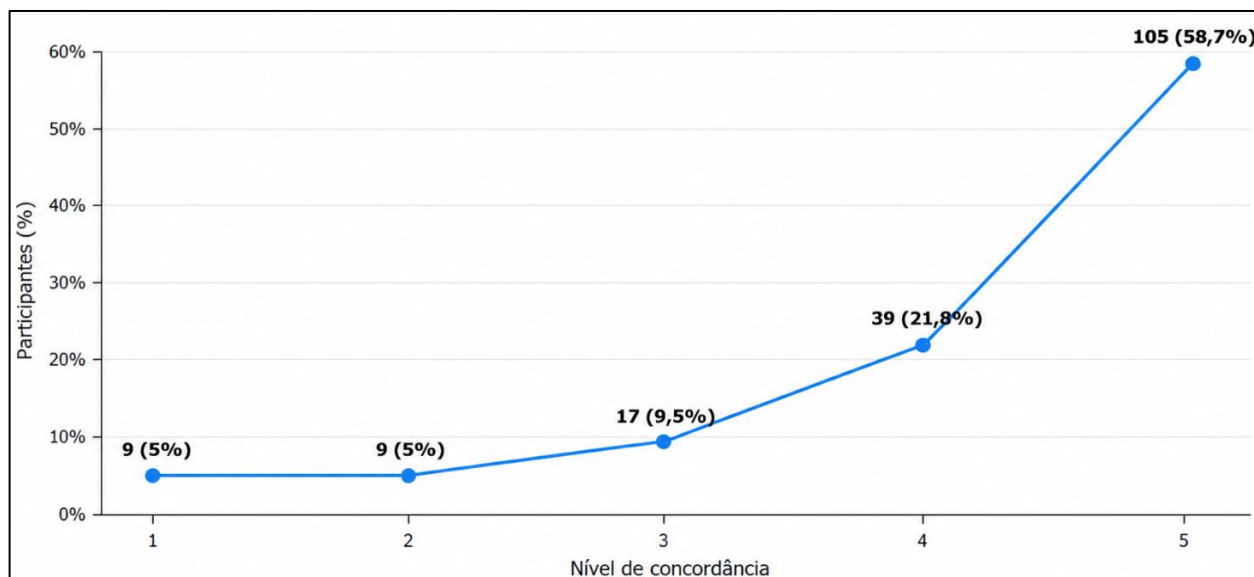
Fonte: Dados da Pesquisa (2026).

Conforme o Gráfico 10, entre os participantes, 130 (72,6%) concordaram totalmente e 42 (23,5%) concordaram com a afirmação, totalizando 172 respondentes (96,1%) que relataram procurar confirmação das informações com um profissional habilitado. Quatro participantes (2,2%) não concordaram nem discordaram, três (1,7%) discordaram e nenhum discordou totalmente. Os resultados demonstraram ampla concordância quanto à busca de orientação profissional antes da realização de procedimentos estéticos, indicando que a consulta a um profissional integrou o processo de decisão relatado pela maioria dos respondentes.

O Gráfico 11 apresenta a influência das redes sociais na decisão dos participantes de procurar

uma clínica de estética.

Gráfico II. Influência das redes sociais na decisão de procurar uma clínica de estética

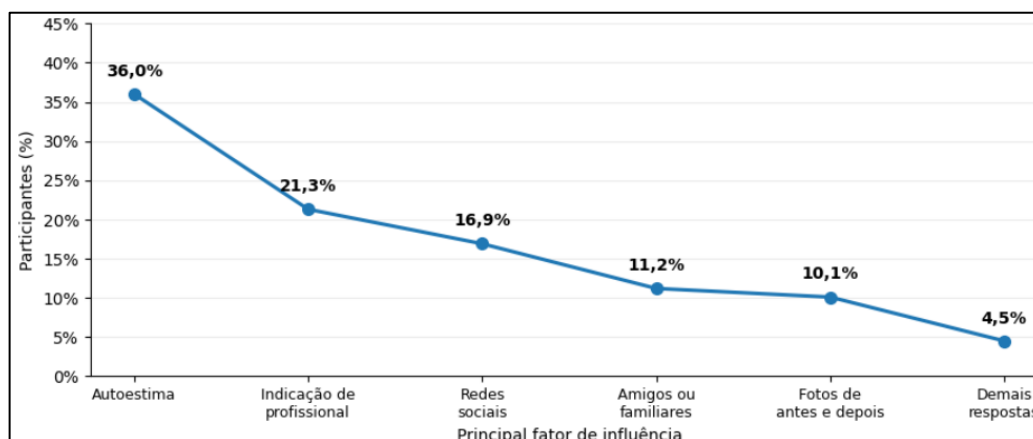


Fonte: Dados da Pesquisa (2026).

Conforme disposto Gráfico II, a influência das redes sociais na procura por uma clínica de estética foi reconhecida por 105 participantes (58,7%) que concordaram totalmente e por 39 (21,8%) que concordaram com a afirmação, reunindo 144 respondentes (80,4%). Outros 17 participantes (9,5%) não concordaram nem discordaram, enquanto nove (5,0%) discordaram e nove (5,0%) discordaram totalmente. Assim, a maioria relatou que as redes sociais participaram da decisão de buscar atendimento em uma clínica de estética, sem que o resultado permitisse considerar os conteúdos digitais como o único fator envolvido na escolha.

O Gráfico 12 apresentou os principais fatores que influenciaram a decisão dos participantes de realizar ou procurar um procedimento estético

Gráfico 12. Principal fator de influência na decisão de realizar ou procurar um procedimento estético



Fonte: Dados da Pesquisa (2026).

A autoestima foi o fator mais citado pelos participantes (36,0%), seguida pela indicação de profissional (21,3%) e pelas redes sociais (16,9%). As indicações de amigos ou familiares corresponderam a 11,2%, enquanto as fotografias de “antes e depois” representaram 10,1%. As demais respostas reuniram aproximadamente 4,5%. Os resultados demonstraram que a autoestima ocupou posição de destaque entre as motivações relatadas, acompanhada pelas recomendações profissionais e pelos conteúdos digitais. Embora as redes sociais tenham sido apontadas como influência na questão anterior, quando solicitados a identificar o principal fator da decisão, os participantes mencionaram com maior frequência a autoestima.

18

DISCUSSÃO

Os resultados demonstraram que as redes sociais participaram da percepção da aparência e da decisão de procurar serviços estéticos entre os pacientes das quatro clínicas investigadas em Manaus. A influência digital foi reconhecida tanto nas questões sobre autoimagem quanto nas relacionadas às fotografias de “antes e depois”, aos influenciadores e à procura por atendimento. Os achados dialogaram com Albano, Frogeri e Portugal Júnior (2025), que discutiram a participação dos conteúdos digitais na construção de referências de beleza e expectativas sobre procedimentos estéticos. Entretanto, a autoestima e a indicação profissional também se destacaram entre as motivações relatadas, indicando que a decisão envolveu diferentes fatores.

A amostra apresentou concentração na faixa etária de 26 a 45 anos, correspondente a 70,6% dos participantes, e predominância feminina entre as respostas à questão sobre sexo (84,4%). Tal

composição aproximou o contexto investigado da discussão de Gesto et al. (2022) sobre atividades relacionadas à aparência no Instagram e aceitação da cirurgia estética entre mulheres. Contudo, a predominância feminina na amostra não permitiu concluir que mulheres foram mais influenciadas do que homens, pois não foram realizados cruzamentos entre sexo e níveis de concordância. Da mesma forma, a concentração em determinadas faixas etárias descreveu o perfil dos participantes, sem demonstrar diferenças de influência digital entre grupos de idade.

O Instagram destacou-se como a rede social utilizada com maior frequência por 81,8% dos respondentes. Fernandes et al. (2025) também identificaram a relevância da plataforma, apontada por 61,1% dos participantes de seu estudo como fonte de pesquisa sobre procedimentos estéticos. A aproximação entre os achados esteve na presença do Instagram nas práticas digitais dos públicos investigados, mas as perguntas avaliaram aspectos distintos: a presente pesquisa abordou a utilização geral, enquanto o estudo citado investigou a busca específica por informações estéticas. Portanto, o resultado permitiu identificar a plataforma predominante no cotidiano dos participantes, mas respondeu apenas parcialmente ao objetivo de reconhecer as redes mais utilizadas na busca por procedimentos.

A influência das redes sociais sobre a percepção da aparência foi reconhecida por 75,0% dos participantes. O resultado dialogou com Gesto et al. (2022), que relacionaram atividades de visualização e comparação de imagens à aceitação de intervenções estéticas. A exposição a conteúdos sobre aparência constituiu, assim, uma possível referência para compreender as respostas obtidas. Entretanto, reconhecer influência sobre a autoimagem não significou, necessariamente, apresentar insatisfação corporal, pois o instrumento não diferenciou efeitos positivos e negativos nem avaliou sua intensidade por meio de uma medida específica de satisfação com o corpo.

As fotografias de “antes e depois” reuniram 83,9% de concordância quanto ao aumento do interesse por procedimentos estéticos. Conforme Kataoka et al. (2024), 69,4% dos participantes de sua pesquisa relataram maior motivação para realizar um procedimento após visualizar imagens comparativas. Embora os percentuais não fossem diretamente equivalentes, devido às diferenças entre públicos e instrumentos, ambos os estudos apontaram a relevância da apresentação visual dos resultados. Nascimento et al. (2024) advertiram, porém, que iluminação, ângulo, maquiagem e edição poderiam modificar a percepção das transformações divulgadas. Dessa forma, o interesse relatado pelos pacientes reforçou a importância de apresentar imagens contextualizadas, sem transformá-las em promessa de resultados individuais.

As publicações de influenciadores digitais foram reconhecidas como influência na decisão de realizar procedimentos por 70,0% dos respondentes. O achado convergiu com Lobo e Lobo (2025), que discutiram como o compartilhamento de experiências e indicações poderia produzir proximidade e confiança entre influenciadores e seguidores. A concordância foi inferior à observada para fotografias de “antes e depois”, com diferença de 13,9 pontos percentuais. A comparação descreveu maior concordância com a afirmação sobre imagens comparativas, mas não demonstrou que tal recurso exerceu efeito superior, pois uma questão abordou o interesse pelo procedimento e a outra tratou da decisão de realizá-lo.

Em relação aos filtros de beleza, 71,2% dos respondentes reconheceram sua influência na percepção da própria aparência. Montardo e Prodanov (2021) discutiram como os filtros embelezadores modificaram características faciais e participaram da construção de referências estéticas nas plataformas digitais. Os resultados foram compatíveis com a presença de tais recursos na experiência de autoimagem dos participantes. Entretanto, não foi possível afirmar que os filtros provocaram insatisfação ou levaram diretamente à realização de procedimentos, uma vez que a pergunta avaliou a influência percebida, sem investigar suas consequências específicas.

A confiança nas informações sobre procedimentos estéticos divulgadas nas redes sociais foi expressa por 65,0% dos respondentes. O percentual evidenciou a credibilidade atribuída aos conteúdos digitais por parte considerável da amostra, mas não informou quais critérios sustentaram tal confiança. Segundo Silva e Garcia (2025), publicações visualmente atrativas e formuladas em linguagem convincente poderiam favorecer a aceitação de informações sem comprovação. Lacerda e Di Raimo (2019) também discutiram a atribuição de veracidade aos discursos encontrados na internet. Nessa perspectiva, a confiança declarada não pôde ser interpretada como evidência de que os participantes acessaram conteúdos confiáveis ou distinguiram informações educativas de publicidade.

A busca de confirmação das informações com um profissional habilitado apresentou concordância de 96,1%, indicando que a orientação profissional permaneceu relevante no processo decisório relatado. O resultado dialogou com Akaoui e Tasso (2023), que relacionaram a autonomia do paciente ao acesso a esclarecimentos sobre benefícios, limitações e riscos. No conjunto da amostra, a confiança nas redes sociais coexistiu com elevada valorização da confirmação profissional, sem que os dados agregados permitissem identificar precisamente a relação entre as duas respostas em cada indivíduo. Além disso, o questionário registrou uma conduta declarada, sem verificar se a consulta ocorreu efetivamente antes dos procedimentos.

A influência das redes sociais na decisão de procurar uma clínica de estética foi reconhecida por 80,4% dos respondentes. Hopkins, Moreno e Secrest (2020) identificaram maior interesse por intervenções cosméticas entre pessoas que acompanhavam conteúdos relacionados à área, enquanto Kataoka et al. (2024) discutiram a inserção das mídias sociais na procura por informações e profissionais. Os resultados da presente pesquisa foram coerentes com a participação das plataformas digitais na aproximação entre pacientes e serviços. Contudo, o reconhecimento de influência na procura por uma clínica não comprovou a realização posterior de um procedimento nem estabeleceu uma relação causal entre exposição digital e contratação do serviço.

Quando os participantes indicaram o principal fator da decisão, a autoestima ocupou a primeira posição (36,0%), seguida pela indicação profissional (21,3%), redes sociais (16,9%), amigos ou familiares (11,2%) e fotografias de “antes e depois” (10,1%). A distribuição reforçou a compreensão de Kataoka et al. (2024) de que os conteúdos digitais integraram um conjunto de referências pessoais e profissionais. A diferença entre os 80,4% que reconheceram influência das redes e os 16,9% que as escolheram como fator principal não representou contradição: reconhecer a participação de um fator na decisão foi diferente de considerá-lo predominante. Também não foi possível estabelecer se a motivação relacionada à autoestima se desenvolveu independentemente das experiências digitais.

Os achados apontaram implicações para a comunicação das clínicas e dos profissionais, especialmente diante da combinação entre interesse por imagens, influência de publicações e confiança nas informações. Emiliano et al. (2022) destacaram a importância da identificação profissional e da responsabilidade ética na divulgação de serviços, enquanto Araújo et al. (2023) discutiram os limites da popularidade dos perfis como indicador de qualificação. Aplicada ao contexto investigado, tal discussão reforçou a necessidade de conteúdos que esclarecessem resultados possíveis, limitações e riscos, permitindo que a visibilidade digital fosse acompanhada de informações úteis à decisão do paciente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo permitiu analisar a influência percebida das redes sociais na decisão de pacientes de quatro clínicas de estética de Manaus-AM. Os resultados indicaram que os conteúdos digitais participaram da percepção da aparência, do interesse por procedimentos e da procura por atendimento. A autoestima destacou-se como principal motivação relatada, demonstrando que a influência digital integrou um processo de decisão que também envolveu expectativas pessoais e recomendações

profissionais.

O Instagram predominou no uso cotidiano dos respondentes, evidenciando sua presença nas experiências digitais do público investigado. Embora a pergunta não tenha identificado especificamente a plataforma mais utilizada para pesquisar procedimentos estéticos, os demais resultados demonstraram a participação dos conteúdos digitais na percepção e nas escolhas relatadas. As fotografias de “antes e depois” destacaram-se pelo aumento do interesse em procedimentos, enquanto os filtros de beleza influenciaram a percepção da aparência e as publicações de influenciadores participaram da decisão de realizar intervenções.

A maioria dos respondentes declarou confiar nas informações sobre procedimentos estéticos divulgadas nas redes sociais. Paralelamente, a elevada concordância quanto à busca de confirmação com um profissional habilitado indicou a valorização da orientação profissional. A confiança nos conteúdos digitais foi, portanto, acompanhada pelo reconhecimento da importância de esclarecer informações antes da realização dos procedimentos.

Concluiu-se que as redes sociais constituíram uma influência relevante na autoimagem e na busca por serviços estéticos entre os participantes, atuando em conjunto com motivações pessoais e orientação profissional. Os achados reforçaram a importância de publicações claras e responsáveis, que apresentem possibilidades e limitações dos procedimentos, bem como de um atendimento que considere as expectativas construídas no ambiente digital. Dessa forma, a pesquisa contribuiu para compreender como os pacientes perceberam a influência das redes sociais e para valorizar a atuação profissional no apoio a decisões esclarecidas.

22

REFERÊNCIAS

AKAUI, Fernando Reverendo Vidal; TASSO, Bruno Fernando Barbosa Teixeira. Autonomia dos pacientes na escolha dos procedimentos estéticos. **Unisanta Law and Social Science**, v. 12, n. 2, p. 238–250, 2023. Disponível em: <https://periodicos.unisanta.br/LSS/article/view/925>. Acesso em: 8 set. 2026.

ALBANO, Rafaela de Paula Souza; FROGERI, Rodrigo Franklin; JÚNIOR, Pedro dos Santos Portugal. Estado da arte da literatura científica sobre influenciadores digitais e a área da estética e beleza. **Acinnet-Journal, Academic Mobility and Innovation** ISSN: 2763-7395, v. 11, n. 1, p. 164-185, 2025.

ARAÚJO, Emanuella Geórgia Oliveira de et al. Análise dos perfis do Instagram de cirurgiões-dentistas que atuam na harmonização orofacial. **Archives of Health Investigation**, v. 12, n. 2, 2023.

Disponível em: <https://archhealthinvestigation.com.br/ArcHI/article/view/5862>. Acesso em: 8 set. 2026.

CANDIDO, Iully Stéfany de Souza; CEZAR, Nadja Maria de Araújo Parra; FORTES, Renata Costa. Risco nutricional em mulheres brasileiras por meio do uso das redes sociais e influência da mídia na insatisfação com a imagem corporal. **Revista Brasília Médica**, 2022. Disponível em: <https://www.rbm.org.br/details/452/pt-BR/risco-nutricional-em-mulheres-brasileiras-por-meio-do-uso-das-redes-sociais-e-influencia-da-midia-na-insatisfacao-com-a-imagem-corporal>. Acesso em: 7 mar. 2026.

CHAE, Jiyoung. What makes people passionate about beauty? The role of social media in body image and cosmetic procedure intentions. **Computers in Human Behavior**, v. 111, 2020. Disponível em: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC11350482/>. Acesso em: 3 mar. 2026.

EMILIANO, Gustavo Barbalho Guedes et al. Estratégias de publicidade por áreas de atuação odontológica na rede social Instagram®. **Revista Brasileira de Odontologia Legal**, v. 9, n. 3, p. 46-57, 2022. Disponível em: <https://portalabol.com.br/rbol/index.php/RBOL/article/view/462>. Acesso em: 8 set. 2026.

FERNANDES, Manuela Luiza de Souza et al. Os impactos das redes sociais na busca por procedimentos estéticos entre acadêmicos de medicina. **Revista FT**, v. 29, ed. 142, jan. 2025. Disponível em: <https://doi.org/10.69849/revistaft/ch10202501302223>. Acesso em: 8 set. 2026.

GESTO, Chiara del et al. Predictors of acceptance of cosmetic surgery: Instagram images-based activities, appearance comparison and body dissatisfaction among women. **Aesthetic Plastic Surgery**, v. 46, p. 502-512, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s00266-021-02546-3>. Acesso em: 8 set. 2026.

23

HERMANS, Anne-Marie; BOERMAN, Sophie C.; VELDHUIS, Jolanda. Follow, filter, filler? Social media usage and cosmetic procedure intention, acceptance, and normalization among young adults. **Body Image**, v. 43, p. 440-449, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2022.10.004>. Acesso em: 8 set. 2026.

HOPKINS, Zachary H.; MORENO, Christopher; SECREST, Aaron M. Influence of social media on cosmetic procedure interest. **The Journal of Clinical and Aesthetic Dermatology**, v. 13, n. 1, p. 28-31, 2020. Disponível em: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC7028372/>. Acesso em: 8 set. 2026.

INTERNATIONAL SOCIETY OF AESTHETIC PLASTIC SURGERY (ISAPS). **Procedimentos estéticos se aproximam de 35 milhões em 2023**. 2024. Disponível em: <https://www.isaps.org/discover/about-isaps/global-statistics/global-survey-2023-full-report-and-press-releases/>. Acesso em: 2 mar. 2026.

KATAOKA, Alexandre et al. A influência das mídias sociais na decisão pela cirurgia plástica. **Revista Brasileira de Cirurgia Plástica**, v. 39, n. 2, e0853, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.5935/2177-1235.2024RBCPo853-PT>. Acesso em: 8 set. 2026.

LACERDA, Gustavo Haiden de; DI RAIMO, Luciana Cristina Ferreira Dias. “Se tá na internet é verdade”: análise discursiva de fake news sobre saúde e estética. **PERcursos Linguísticos**, v. 9, n. 22, p. 178–199, 2019. Disponível em: <https://periodicos.ufes.br/percursos/article/view/26960>. Acesso em: 8 set. 2026.

LOBO, Patrícia de Mira; LOBO, Maria Fernanda de Mira Macedo. Harmonização facial e redes sociais: influência da autoimagem digital na decisão pelo procedimento. **Revista FT**, v. 29, ed. 149, ago. 2025. Disponível em: <https://revistaft.com.br/harmonizacao-facial-e-redes-sociais-influencia-da-autoimagem-digital-na-decisao-pelo-procedimento/>. Acesso em: 7 mar. 2026.

MONTARDO, Sandra Portella; PRODANOV, Laura Schemes. Filtros embelezadores no Instagram Stories: pistas iniciais sobre a plataforma da beleza. **Logos**, v. 28, n. 2, p. 259–275, 2021. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/logos/article/view/60900>. Acesso em: 8 set. 2026.

NASCIMENTO, Giovanna Mila Santos et al. Avaliação da influência das redes sociais na busca por procedimentos estéticos faciais. **Interfaces Científicas – Saúde e Ambiente**, v. 9, n. 3, p. 893–907, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.17564/2316-3798.2024v9n3p893-907>. Acesso em: 8 set. 2026.

PEREIRA, Matheus Felipe Nascimento; SILVA, Anna Carolina Santos; PINHEIRO, Júlia Silva; TEIXEIRA, Gabriel Bastos. A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NA REALIZAÇÃO DE PROCEDIMENTOS ESTÉTICOS ODONTOLÓGICOS. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, [S. l.], v. 11, n. 5, p. 6133–6143, 2025. DOI: 10.51891/rease.viii5.19443. Disponível em: <https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/19443>. Acesso em: 8 set. 2026.

SILVA, Thaiz Adrielle Guerra; GARCIA, Edson Roberto Bogas. Análise dos casos de fake news sobre procedimentos estéticos no Instagram e no Facebook. **Revista Unifev: Ciência & Tecnologia**, v. 5, n. 1, p. 26–42, 2025. Disponível em: <https://periodicos.unifev.edu.br/revistaunifev/article/view/2039>. Acesso em: 8 set. 2026.

WALKER, Claire E. et al. Social media use and its impact on aesthetic procedure interest: a survey-based study. **Journal of Cosmetic Dermatology**, v. 21, n. 5, 2022. Disponível em: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC7028372/>. Acesso em: 3 mar. 2026.